

消費者のリンゴ購買行動を規定する選択項目とその基準の調査結果 第 I 報 盛岡市内の消費者がリンゴを購入する視点

菅原豊司・星野圭樹*

はじめに

家計調査年報によると、1世帯当たりのリンゴの購入数量は昭和51年をピークに減少しており、平成9年の購入数量は昭和51年に比べ79%に減少している。

さらに、食料支出額に占めるリンゴ支出金額の割合を比較すると、昭和51年の0.76%から平成9年には0.59%まで減少している。

そこで、当研究室では、その減少要因を探り、消費を回復させる方策を見出すには、まず店頭での消費者のリンゴ購買行動を把握する必要があると考え、県内を代表する消費者として盛岡市民を対象に、リンゴを購入する際の選択項目と、その判断基準を明らかにする目的で、リンゴ購買動向の予備調査を実施した。

また、近年、カラーセンサーや糖度センサー、みつ入り程度測定機の導入が進んでいる中で、みつ入りリンゴの評価についても併せて調査を行った。

試験方法

平成10年11月下旬に開催されたリンゴの販売イベント「いわて純情リンゴフェスティバル（会場：IBC）」の来場者及び12月初旬に盛岡市内の大手量販店内の来店客を対象に、アンケート調査を実施した。回答数はフェスティバル会場で137人、量販店で98人、合わせて235人である。分析方法は、主にクロス集計により、年代別、購入頻度別に購買特性を明らかにした。

試験結果

1 調査対象とした盛岡市民のリンゴ消費量と購入金額

平成9年度の家計調査によれば、全国の県庁所在地の中でも盛岡市は、1世帯当たりのリンゴ消費量と購入金額ともに第1位となっており、全国一のリンゴ消費地域であるといえる。

例えば、他のリンゴ主産県の県庁所在地である青森市、長野市、山形市に比べても、リンゴ支出金額では青森市の1.3倍、長野市の1.6倍、山形市の2.9倍となっている（表1）。

2 回答者の基本属性

性別では男性が26%、女性が74%となっている。フェスティバル会場では家族連れが目立ったが、量販店では女性客が多く、結果的に女性の割合がかなり高くなった。

年代では30代がもっとも多く33%、次いで40代が25%である。逆に、少ない年代は10代で1%、70歳以上が5%となっている（表2）。

3 回答者の消費実態

(1) 購入頻度（1週間に1回、4～5個を自家消費用に購入が標準的）

購入頻度では、「1週間に1回」がもっとも多く、次いで「2週間に1回」となっている（表3）。

購入の目的では、「ほとんど自分（家族）での消費用」が9割近くとなり、自家消費以外については、

*岩手県農政部農産物流通課

表1 岩手県産リンゴ出荷主要都府県及びリンゴ主産県県庁所在地のリンゴ消費関係指標

	岩手県産 出荷数量 (t)	食料 支出額 (円)	果物 支出金額 (円)	りんご 支出金額 (円)	同左 数量 (kg)	同左 単価 (円)	フルーツ 係数 (%)	りんご 係数 (%)
盛岡市	7,344	1,013,238	55,680	17,925	40.5	443	5.5	32.2
仙台市	748	1,039,678	51,278	7,086	18.9	374	4.9	13.8
宇都宮市	681	986,045	52,958	6,321	16.5	383	5.4	11.9
浦和市	697	1,069,433	45,960	5,026	13.7	368	4.3	10.9
東京都	5,091	1,111,053	47,968	5,008	12.9	387	4.3	10.4
横浜市	993	1,161,013	49,691	5,680	14.9	380	4.3	11.4
名古屋市	780	1,061,154	45,009	6,711	17.3	388	4.2	14.9
京都市	713	1,191,735	44,549	4,658	11.6	400	3.7	10.5
大阪市	2,445	1,089,719	44,884	5,430	12.8	424	4.1	12.1
青森市		966,563	48,187	13,553	39.1	346	5.0	28.1
山形市		1,083,316	59,691	6,249	19.4	322	5.5	10.5
長野市		978,922	46,097	10,880	30.0	363	4.7	23.6

注a. 出典資料は、岩手県産出荷数量が平成9年岩手県青果物流通動向年報（岩手県農産物流通課）。

その他は平成9年度家計調査年報（総務庁統計局）

b. フルーツ係数とは、食料支出金額に占める果物支出金額の割合（中央果実基金通信第59号果物の経済分析）。

c. リンゴ係数とは、果物支出金額に占めるリンゴ支出金額の割合。

表2 回答者の基本的属性

性別	回答者数(人)	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	構成割合(%) 計
男性	60	1.7	8.3	30.0	28.3	13.3	13.3	5.0	25.5
女性	174	0.6	10.9	33.9	23.6	13.2	12.6	5.2	74.0
計	235	0.9	10.2	32.8	25.1	13.2	12.8	5.1	100.0

表3 購入頻度別購入用途

項目	3日に1回	1週間に1回	2週間に1回	月に1回	年に1回	総計
自家消費用	10.2	30.7	23.6	17.3	2.7	84.4
贈答用2割以下	0.9	3.1	0.0	3.1	0.4	7.6
贈答用2～5割	0.4	0.4	0.4	2.2	0.9	4.4
贈答用が5割以上	0.4	0.4	0.4	1.3	0.9	3.6
計	12.0	34.7	24.4	24.0	4.9	100.0

注. 無回答除く回答者総計比割合

「贈答用が2割以下」、「贈答用が2～5割」を合わせても1割程度しかなく、自家消費目的とする割合が高い（表3）。

年代別の購入頻度の特徴をみると、「3日に1回以上」は全体で1割程度だが、各世代ほぼ同数であった。40代以上は1週間に1回程度の購入が多い。30代以上は2週間に1回、1ヶ月に1回と頻度にばらつきがある。また20代は「月に1回」が最も多く、他の年代に比べ購入頻度が少ない（図1）。

(2) 1日当たりの消費量（1度に食べる量は2分の1～1個、頻繁に買う人ほどたくさん食べる）

回答者本人が1度に食べる量では、「2分の1個」がもっとも多く、次いで「1個」、「4分の1個」となっている。

年代別に1度に食べる量を比較すると、20代、50代及び60代では「1個」がもっとも多いが、30代、40代及び70歳以上では「2分の1個」がもっとも多くなっている。

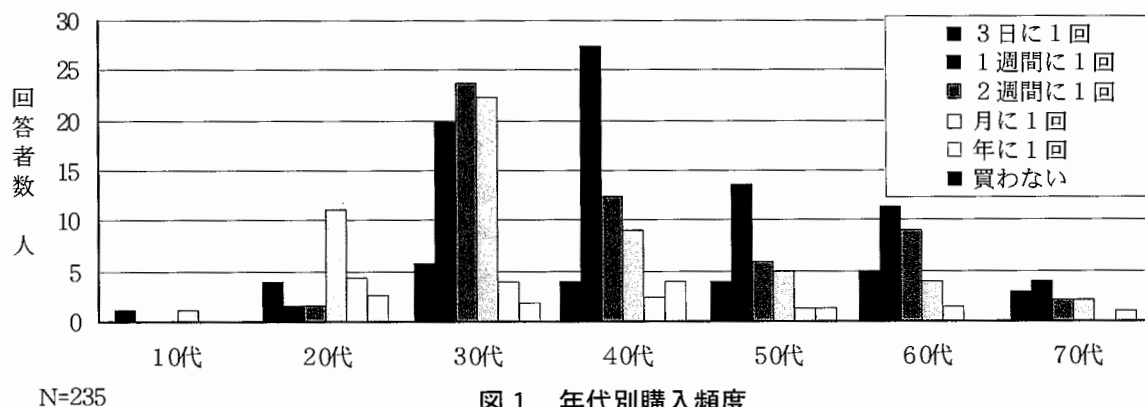


図1 年代別購入頻度

表4 年代と一度に食べる量の関係

単位：%

年代	1/8個	1/4個	1/2個	1個	2個	3個以上
20代	4.2	12.5	②33.3	①45.8	4.2	-
30代	-	18.2	①50.6	②27.3	2.6	1.3
40代	-	10.2	①44.1	②40.7	5.1	-
50代	-	-	②45.2	①54.8	-	-
60代	-	-	②26.7	①60.0	13.3	-
70歳以上	-	16.7	①41.7	②25.0	8.3	8.3
全体	0.4	10.7	42.9	40.3	4.7	0.9

注. 全体には、回答者数の少ない10代を含まない。

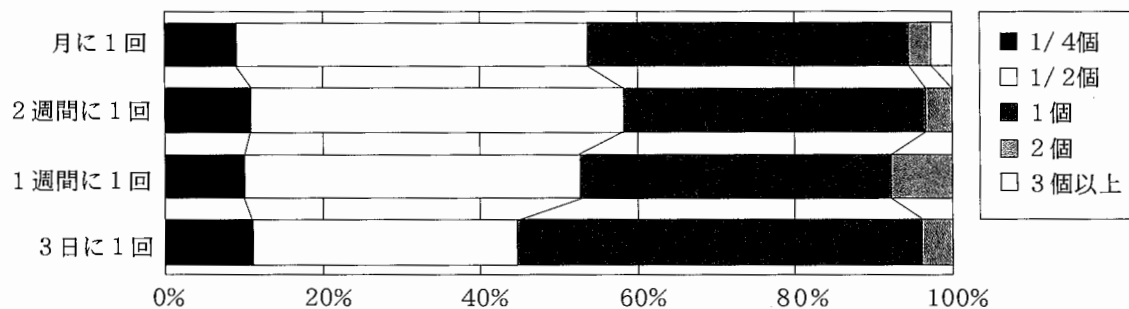


図2 購入頻度と1回に食べる量の関係

特に、30代では「2分の1個」以下の割合がほぼ7割となり、購入頻度でも「2週間に1回」、「月に1回」の回答割合が高いことを考慮すると、リンゴの消費量が少ない世代であると推察される(表4)。

購入の頻度と回答者本人が一度に食べる量の関係を見ると、「3日に1回以上」購入すると回答した者では半数以上が「1個」と回答しているが、これより購入頻度が少ないと回答した者では「2分の1個」以下が半数以上となっている(図2)。

4 購買傾向

(1) 希望小売価格(1個当たり100～150円未満に値頃感)

購入の目安となる1個当たりの希望小売価格は、「100～150円」がもっとも多く、次いで「150～200円」、「100円未満」の順で、平均希望小売価格(以下「平均価格」とする。)は126円である(表5)。

購入頻度別に平均価格を比較すると、「3日に1回以上」の平均価格は116円、「1週間に1回」及び「2週間に1回」の平均価格はともに123円、「月に1回」の平均価格が138円となっており、購入頻度が高いほど安定した低価格を希望する傾向にあるといえる。

家族の人数と希望小売価格の関係を見ると、「3人」家族で平均価格が140円ともっとも高くなっている。逆に、「5人」家族では平均価格がもっとも低く113円となっており、家族数が多くなると希望小売価格が低くなる傾向が見られる。

表5 購入頻度と家族の人数と希望小売価格の関係

単位：%

項目	100円未満	100～150円	150～200円	200～250円	250～300円	300円以上	平均(円)	標準偏差
購入頻度								
3日に1回	18.5	51.8	22.2	3.7	3.7	-	116.5	43.76
1週間に1回	17.3	49.3	21.3	8.0	2.7	1.3	123.4	50.41
2週間に1回	20.8	45.2	22.7	9.4	-	1.9	122.8	51.51
月に1回	11.3	47.1	20.8	13.2	3.8	3.8	137.7	59.30
家族の人数								
1人	9.1	45.5	27.3	9.1	9.1	-	139.1	52.07
2人	14.3	51.5	17.1	14.3	2.9	-	125.7	44.65
3人	12.8	43.6	23.1	12.8	2.6	5.1	140.3	66.73
4人	16.6	49.9	21.7	6.7	1.7	3.3	127.3	55.20
5人	22.2	51.8	18.5	7.4	-	-	113.1	36.89
6人	16.7	44.4	33.3	-	5.6	-	119.2	43.51
7人以上	18.8	50.1	18.8	12.5	-	-	117.2	46.25
全体	16.8	48.1	21.7	9.1	2.4	1.9	126.0	52.45

注. 全体は「月に1回」以上購入した者で算出した。

表6 年代別の嗜好品種

単位：%

品種	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	全体
ふじ	31.6	38.0	38.5	44.8	<u>65.6</u>	45.4	42.7
王林	5.3	<u>8.5</u>	3.8	6.9	3.4	-	5.6
ジョナゴールド	-	2.8	1.9	<u>6.9</u>	-	-	2.3
つがる	5.3	2.8	1.9	-	3.4	<u>9.1</u>	2.8
その時期に穫れた品種	<u>57.8</u>	46.5	52.0	41.4	27.6	18.2	44.2

注 a. 全体には、回答者数の少ない10代も含む。

b. 下線付太字は、品種別に回答率が高かった世代を示す。

(2) 品種（4割以上が品種にこだわらない）

購入する際にどのような品種を選択するかという設問では、「その時期に穫れた品種」という回答がもっとも多く、品種別では「ふじ」が最も多くとなっている。

これを年代別に比較すると、20～40代では「その時期に穫れた品種」という回答が多いが、50代以上になると「ふじ」と回答する割合が高くなっている（表6）。

(3) 外観（外観（主に着色）は秀相当が好まれる）

どのような外観を好むかという設問では、実際にサンプルを示して選択をお願いした。その結果、「秀」相当の回答割合がもっとも多く46%、次いで「優」相当が35%、「こだわらない」が15%となった。

さらに、購入頻度と外観の関係を見ると、「3日に1回以上」、「1週間に1回」及び「月に1回」では、「秀」相当がもっとも多く、「2週間に1回」では「優」相当がもっとも多くなっている（図3）。

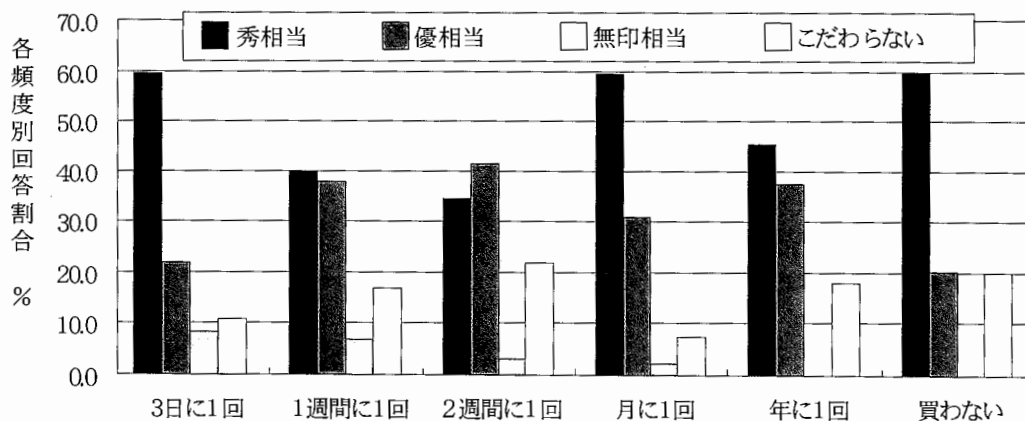


図3 購入頻度別の望む外観

(4) 食味要素(甘さか、歯ごたえかは年代と品種で異なる)

食味における選択基準では、「甘さ」がもっとも多く46%、次いで「固さ(歯ごたえ)」が40%、「酸っぱさ」が10%となった。

この3つの回答状況を年代別に比較すると、20代及び30代は「甘さ」よりも「固さ(歯ごたえ)」の方が優先し、40代以上の年代ではその逆になっている。さらに、年代が高くなるにつれて「甘さ」を選択する割合が高くなる傾向が見られる(図4)。

また、選択される品種と食味の関連を見ると、ふじ、王林及びつがるでは「甘さ」が選択基準になっている。ジョナゴールドは「甘さ」と「酸っぱさ」が等しくなっており、その時期に穫れた品種では「固さ(歯ごたえ)」が選択基準になっており、各品種に共通して必要な要素と思われる(図5)。

(5) みつ入り(みつ入りは高い年代に評価が高い)

みつが入る品種は限定されるが、「みつ入り」を希望する回答は75%と多い。「こだわらない」という回答割合は24%となった。

また、みつ入りリンゴのイメージについては、「甘そう」がもっとも多く55%、次いで「完熟」が28%、「みずみずしそう」が16%であった。

「みつ入り」の選択程度の年代別比較では、「みつ入り」の回答割合がもっとも高いのは40代である。逆に、もっとも低いのは20代である(図6)。

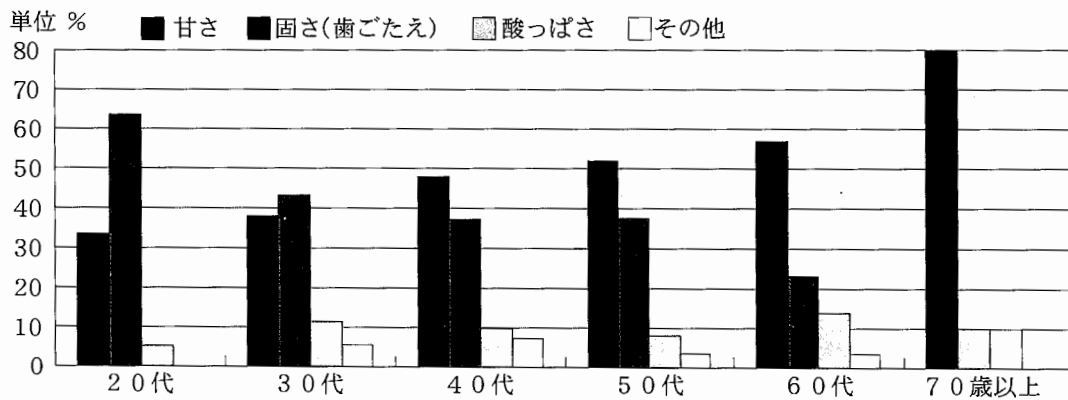


図4 年代別食味項目比率

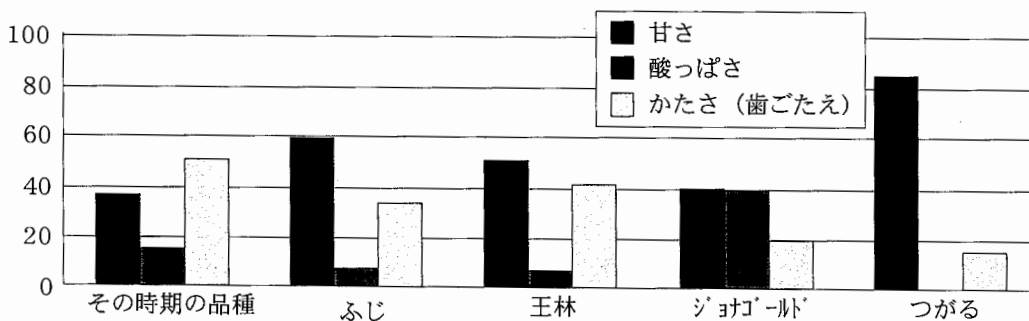


図5 品種と食味の関係

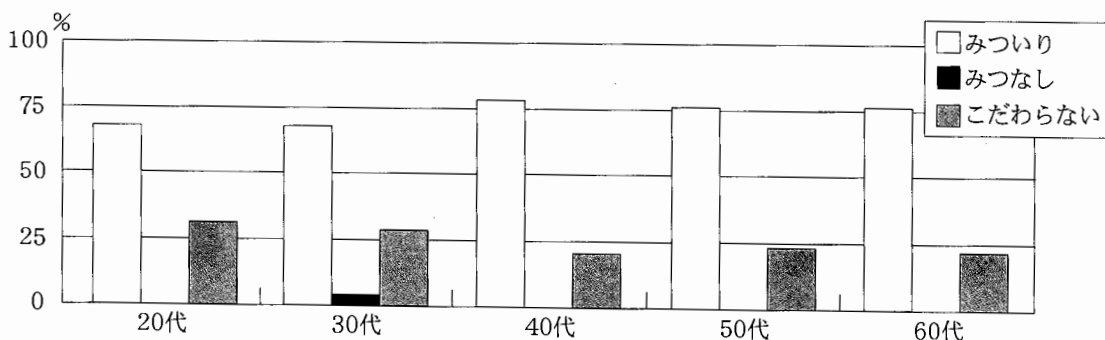


図6 年代とみつの有無の関係

表7 重要度の集計結果

単位：%

集計項目	食味	価格	品種	みつの有無	産地	外観	栽培方法	数量単位
第1位構成比	37.4	26.4	18.7	5.1	5.1	3.0	2.6	0.4
第2位構成比	14.9	26.0	24.3	11.1	8.9	6.4	3.4	1.7
第3位構成比	11.5	26.4	14.0	9.4	11.9	5.5	8.9	4.7
選択件数	150	185	134	60	61	35	35	16
ポイント集計	572	555	424	160	151	93	75	28

注. ポイント集計は、第1位に5ポイント、第2位に3ポイント、第3位に1ポイントを与え、それを合計したものである。

(6) 店頭での表示項目（「熟度」「賞味期間」の表示要望が高い）

店頭でどのような表示（複数回答）があればいいかも尋ねた。

もっとも多い回答が「熟度」でほぼ7割の人が望んでいる。以下「賞味期間」(29%)、「保存方法」(20%)、「栄養成分」(12%)、「カロリー」(6%)、「重量」(5%)、「機能性成分」(5%)、「調理法」(4%)の順となった。

5 購入の際に重視する項目（総合ポイントで食味が第1位）

リンゴを購入する際の基準及び目安について、重要度の高い項目の選択（第1位から第3位の順位付け）をお願いした。

第1位でもっとも多く選択されたのが、「食味」で37%、次いで「価格」が26%、「品種」が19%の順になっている。第2位では、「価格」が26%ともっとも多く、以下「品種」(24%)、「食味」(15%)、「みつの有無」(11%)となっている。第3位では、「価格」が26%ともっとも多く、以下「品種」(14%)、「産地」および「食味」(12%)となっている。

第1位から第3位までの選択件数では、「価格」がもっとも多く、以下「食味」、「品種」の順になっているが、それぞれの順位に重み付けて集計すると、「食味」がもっとも高く、以下「価格」、「品種」の順となる（表7）。

考 察

1 消費傾向

盛岡市内のリンゴ購入客は、3分の2以上が2週間に1回はリンゴを自家消費用に購入しているが、年代別に消費の特徴を整理すると、20代ではリンゴを買う頻度は「月1回」程度が約半数を占めるなど少ない。但し一度に食べる量は30代、40代より多く、潜在的消費量は多いと推察される。

30代は、半数以上が「2週間～月1回」と購入頻度が低く、しかも一度に食べる量も「2分の1」以下の割合が約7割と少なくなっており、リンゴ離れの進行が懸念される。

20～30代のリンゴの消費量が少ない結果については、前（財）中央果実基金の西東氏が家計調査の分析結果¹⁾から、リンゴ需要減退は若年層のリンゴ離れの進行によるところが大きいと指摘した傾向と同じであるといえる²⁾。

40～60代は、「1週間～2週間に1回」の購入頻度が6割以上と30代に比べて購入の間隔が短く、一度に食べる量も多い。

2 購買傾向

次に購入頻度別に価格と外観の購買特性をみると、優相当を望む回答は2週間に1回程度の購入頻度に多いだけで、他の頻度では秀相当が最も求められており、特にも1週間に1回以上の高い頻度で購入する階層は価格が安く、外観は秀相当と要求度が高いことが伺われる。但し、両立しにくい価格と外観を購入時点でどちらに重きをおいて選択するか、今後改めて調査する必要がある。

食味については、年代に比例して甘さと固さへのそれぞれの嗜好が逆転していた結果となったが、他

機関（リビング生活研究所）のアンケート調査結果でも20～30代が6割を占める女性300名のうち、リンゴの好きな理由のトップは「口あたりが良い」となっていた³⁾。今回も、年代が上がるほど甘みを重視する傾向とは対照的に、20～30代では食味に求める特性の第1位は、固さ（歯ごたえ）となり、同じ傾向が確認された（表8）。

表8 一番好きなくだもの理由

単位：%

くだもの	甘さ	みずみずし しさ	酸味	口あたり が良い	香り	食べや すい	姿、形 がいい	体に良い	さわや かさ	季節感
イチゴ	58.5	12.3	47.7	20.0	10.8	18.5	15.4	1.5	-	1.5
りんご	41.9	2.3	27.9	48.8	9.3	2.3	-	11.6	4.7	2.3
メロン	44.8	27.6	3.4	20.7	41.4	-	-	3.4	3.4	-
ミカン	20.8	16.7	25.0	-	12.5	45.8	4.2	12.5	8.3	4.2
桃	26.1	69.6	4.3	17.4	26.1	-	4.3	-	4.3	-
スイカ	31.8	77.3	-	22.7	-	4.5	-	-	-	13.2
梨	33.3	85.7	-	33.3	4.8	4.8	-	-	-	-
グレープフルーツ	25.0	65.0	20.0	-	5.0	10.0	-	-	20.0	5.0
全体	43.3	30.3	22.7	22.3	14.0	12.0	4.7	4.7	4.0	3.0

出展：くらしHOW（1996、リビング生活研究所）

注：下線付太字は、理由の中でもっとも回答割合の高いくだものを示す

消費の減退を食い止める観点からは、消費量の多い世代の40～60代の意向を今後も反映させていくのと併せ、今後消費拡大を図るには、現在消費量の少ない20代及び30代の若い世代のニーズに配慮する必要がある。

その点で、現在のリンゴの栽培目標は、糖度14度、硬度13～14度とされている⁴⁾が、実際には糖度優先のリンゴとなっていることが多い。若年層の消費が少ない原因は、菓子類との競合や、皮むき等の煩雑さなどが言われているが、若い世代の求める歯ごたえ等の特性が消費場面で確保されているかどうかについて、再確認してみる必要がある。

品種別の食味の訴求内容についても比較したところ、図5に示すとおり、違いが見られた。まずその時期に穫れたいろいろな品種を食べる人は、「固さ（歯ごたえ）」を備えていることがリピートの条件になるが、品種別には、王林で「甘さ」と「固さ（歯ごたえ）」の回答割合が接近しており、甘さに加えて硬いことも必要条件になっていると思われる。一方つがるでは「甘さ」が「固さ（歯ごたえ）」を大きく上回っており、早い時期に出回る品種は「甘さ」が求められると思われる。

3 「みつ入り」PRのポイント

「みつ入り」リンゴ（以下「みつ入り」）は現在販売上の差別化戦略として推進されているが、リンゴ消費量の少ない20代及び30代に対する販売促進効果として見ると、この年代は他の年代に比べてみつ入りに「こだわらない」とする回答割合が多く、みつ入りの差別化による消費拡大効果は、他の年代に比べあまり高くないと推察される。

特に、望む食味として「かたさ（歯ごたえ）」などの甘さ以外の要素を選択した回答者にみつ入りにこだわらないとする傾向が強い。そこで、甘さ以外の要素を求める20～30代の回答者のうち、みつ入りを選ぶ、こだわらないとの回答別にみつ入りに対するイメージを分析すると、みつ入りにこだわらない人は、みつ入りに「甘い」、「完熟」といった自ら望まない食味のイメージを持っている割合がほとんどである。一方、みつ入りを選択する人は、「かたさ（歯ごたえ）」に近いイメージである「みずみずしそう」というイメージを持っている割合が、みつ入りにこだわらないとする人よりも高くなっていた（図7）。

したがって今後みつ入りをPRする際には、甘さや完熟イメージよりも、「みずみずしい」、「口あたりがよい」等のイメージを前面に出すことが、20～30代の若い世代にもみつ入りの評価をより高めることにつながるとと思われる。

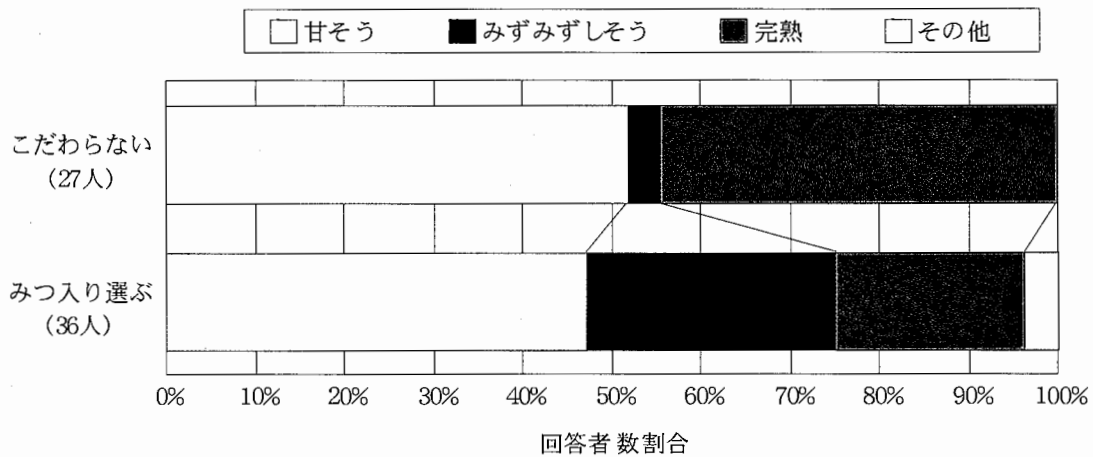


図7 甘さ以外の嗜好をもつ回答者のうち、みつ入り選択の違い別みつ入りイメージ

4 リンゴ選択時の検討項目

当初、リンゴを選ぶ際の属性項目は、①産地、②糖度等の内部品質、③「32玉」等で表される大きさ、④それ以外の項目を示す表示項目などを想定していたが、今回の調査により、価格以外の項目として①食味、②品種名、③産地、④みつ入り程度、⑤着色程度等の外観が重要であることが判明した。

表示項目で求められている項目も、「熟度」、「賞味期間」といった食味に関連するものが上位となっていることから、食味が重視されていることが伺われる。

5 まとめ

今回の調査結果では現在のリンゴの品質が、高齢者の甘さを求める嗜好にあってることを裏付けたが、今後、出荷品質の方向をこれまでの甘さ（高糖度）のみを追い求めるのではなく、若年層の甘さよりも固さ（歯ごたえ）を優先する嗜好を狙うなど、具体的なターゲットを想定した「目標品質とPR内容の多元化」の検討が必要である。

摘 要

- 1 盛岡市内のリンゴ購入客の、3分の2以上が2週に1回はリンゴを自家消費用に購入しているが、20～30代の若い世代は頻度、食べる量とも他の年代に比べ少ない。したがって、消費拡大のターゲットは潜在量が大い若い世代と思われる。
- 2 食味要素については、年齢が高くなるほど甘さを求め、若い世代は歯ごたえを重視する傾向が見られたが、購入頻度、消費量の少ない若い世代の求める歯ごたえ感が確保されているか、検討する必要がある。
- 3 みつ入りリンゴを若い世代に向けてPRする際には、「甘い」、「完熟」イメージよりも、「みずみずしさ」などの歯ごたえ感に訴えるイメージを強調する。
- 4 購入にあたって重視する項目は、食味、価格、品種名、産地、みつ入り程度、着色程度（外観）の順となり、販売する際に組み合わせて提示すべき要素と推察される。

引用文献

- 1) 総務庁統計局. 1998. 「平成9年度家計調査年報」. P.134
- 2) 西東秋男. 1999. 「果物の需給に関する年表（1980-1998年）. 「果物の需給分析」. 筑波書房. P.154
- 3) 石川郁子. 1996. 「首都圏女性300人調査」. 暮らしHOW. 5月号. リビング生活研究所. P.2-3
- 4) 岩手県. 1995. 平成6年度果樹指導要項. P.116-117